

**Changements en actes et communication
engageante pour une préservation du littoral
méditerranéen: le contrôle des variables suivant la
logique expérimentale**

Halimi-Falkowicz, Séverine; Biller, Anne

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Halimi-Falkowicz, S., & Biller, A. (2013). Changements en actes et communication engageante pour une préservation du littoral méditerranéen: le contrôle des variables suivant la logique expérimentale. *ESSACHESS - Journal for Communication Studies*, 6(1), 45-55. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-375330>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY-NC Lizenz (Namensnennung-Nicht-kommerziell) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY-NC Licence (Attribution-NonCommercial). For more Information see:
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>

Changements en actes et communication engageante pour
une préservation du littoral méditerranéen. Le contrôle des
variables suivant la logique expérimentale

Séverine HALIMI-FALKOWICZ
Maître de Conférences, IRSIC, Aix-Marseille Université,
FRANCE
severine.halimi-falkowicz@univ-amu.fr

Anne BILLER
Doctorante, IRSIC, Aix-Marseille Université,
FRANCE
annebiller@gmail.com

Résumé : La recherche-action Ecogestes visait l'amélioration du dispositif de communication utilisé par les « ambassadeurs de la mer » pour inciter les usagers de la mer à préserver le littoral méditerranéen. Une nouvelle méthodologie d'intervention a été définie, mise en œuvre, et son impact évalué, suivant la logique expérimentale. Tout au long de notre présentation de cette recherche-action, nous illustrerons la façon dont le chercheur essaie de contrôler les variables expérimentales ainsi que celles pouvant parasiter les effets observés.

Mots-clés : communication engageante, recherche-action, approche expérimentale, contrôle de variables, préservation de l'environnement

*Behavior changes and binding communication for Mediterranean littoral
preservation. Controlling variables with an experimental approach*

Abstract: The action-research Ecogestes aimed at improving the communication strategy used by the « ambassadors of the sea » to promote Mediterranean littoral preservation behaviors among sea users. With an experimental approach, a new

methodology was devised and its impact was evaluated. Throughout the presentation of this action-research, we will illustrate the way researchers chose to control experimental variables and reduce noise in observed effects.

Keywords: binding communication, action-research, experimental approach, controlling variables, environmental preservation

1. Le projet de recherche Ecogestes

Le projet de recherche « Ecogestes » est une recherche-action qui s'est déroulée de 2005 à 2007, en partenariat avec le Laboratoire de Psychologie Sociale de l'Université de Provence, le collectif Ecogestes Méditerranée et l'Agence Canopée (Joule & Halimi-Falkowicz, 2008). La recherche-action a été financée dans le cadre d'un programme ADEME/REGION. La campagne de communication liée au projet a été conçue selon les principes de la logique expérimentale (Courbet, 2010), et son originalité tient au fait qu'elle soit le produit d'un travail d'élaboration commun entre un laboratoire de recherche et un collectif associatif. Tout au long de notre propos, nous essaierons d'illustrer la façon dont le chercheur essaie, dans le cadre d'une recherche expérimentale de terrain, de contrôler les variables expérimentales, ainsi que celles pouvant parasiter les effets observés.

2. Objectifs généraux de la collaboration

La démarche de terrain du collectif Ecogestes est originale : les membres de ce collectif, appelés ambassadeurs de la mer, ont pour mission d'aborder les plaisanciers (et, plus généralement, l'ensemble des usagers de la mer) directement sur leur lieu de plaisance (donc en mer). Si antérieurement à la recherche-action, le collectif avait pour but de sensibiliser les usagers au respect de l'environnement marin, l'objectif de la collaboration entre le laboratoire de recherche et le collectif était, cette fois, au-delà d'une simple sensibilisation, d'amener les usagers de la région PACA à adopter des comportements écocitoyens en mer. Le collectif souhaitait également, à l'issue de la collaboration, disposer d'outils et d'une méthodologie susceptibles de leur permettre d'évaluer leur pratique. Un recours à la méthode expérimentale semblait donc ici parfaitement approprié, dans la mesure où celle-ci permet le test de relations de causalité.

3. Un cadre théorique et méthodologique valide : celui de la communication engageante

La campagne de communication optimisée s'adossait à un cadre théorique et méthodologique structuré : celui de la communication engageante (Joule, Py & Bernard, 2004 ; Joule, Girandola & Bernard, 2007 ; Bernard, 2007 ; Joule, Bernard

& Halimi-Falkowicz, 2008 ; Girandola & Joule, 2012), basée notamment sur la théorie de l'engagement (Joule & Beauvois, 1998, 2002) et sur les travaux menés dans le champ de l'identification de l'action (Wegner & Vallacher, 1984). L'utilisation de la communication engageante s'avérerait ici particulièrement pertinente. D'une part, parce que celle-ci permet, parallèlement à la modification de cognitions, de faciliter l'obtention de comportements (conformément aux objectifs de terrain définis préalablement par la recherche-action). D'autre part, parce qu'elle offre, du fait de sa structuration (e.g. mobilisation de variables définies, susceptibles d'être opérationnalisées : facteurs d'engagement objectivables, attitudes et comportements mesurables, etc.), la possibilité d'inscrire la campagne de communication dans un cadre expérimental (possibilité primordiale, au vu des objectifs d'évaluation). Lors de l'élaboration d'une campagne de communication dans une perspective expérimentale, il est, de fait, important de s'assurer, outre la validité du cadre théorique choisi (fonction de l'objet et des objectifs de recherche), de sa compatibilité technique avec la logique expérimentale.

Concernant le choix de faire appel au cadre théorique et méthodologique de la communication engageante, nous avons en effet plus de chances d'amener des personnes à agir lorsque les arguments que nous avançons sont précédés par l'obtention d'un acte préalable engageant (ou « acte préparatoire ») allant dans le sens des arguments véhiculés par le message persuasif (Joule, Girandola et Bernard, 2007). Il s'agit par exemple, classiquement, de proposer aux personnes sollicitées, en amont de la requête cible, de répondre à quelques questions, de signer un formulaire ou une pétition, de porter un badge, etc. Ces actes préparatoires (Freedman & Fraser, 1966) seront similaires à ce que nous souhaitons obtenir au final, à ceci près qu'ils seront moins coûteux. La théorie de l'identification de l'action (Wegner & Vallacher, 1984) permet en ce sens de réfléchir à la façon dont nous pouvons « accompagner » la signification que les personnes attribuent aux actes préparatoires, afin d'inscrire ceux-ci, de la façon la plus adéquate possible, dans la lignée du cours d'action censé aboutir à la réalisation du comportement attendu. Une même action peut en effet être identifiée à plusieurs niveaux, c'est-à-dire revêtir des significations relevant de registres différents, selon la façon dont on la décrit. Par exemple, une personne qui trie ses déchets ménagers peut penser, pour rendre compte de ce qu'elle fait, soit qu'elle met des papiers dans un container (bas niveau d'identification), soit qu'elle œuvre en faveur de la préservation de l'environnement (haut niveau d'identification). Les registres de *bas niveau* permettent de décrire l'action dans ses aspects les plus techniques, de répondre, selon Wegner et Vallacher (op. cit.) à la question « comment se déroule l'action ? ». Tandis que les registres de *haut niveau* réfèrent pour leur part à des aspects plus généraux, qui impliquent le « pourquoi de l'action ». A fortiori, chacun de ces niveaux peut être opérationnalisé de façons très diverses, et appelle une grande variété (voire une infinité) de réponses. Par exemple, des réponses qui concernent soi vs. les autres (une meilleure qualité de vie pour soi vs. pour l'humanité), avec peu vs. beaucoup de conséquences (pour préserver la propreté de la rue vs. de la planète),

etc. Lors de l'élaboration d'une campagne de communication, les identifications opérées passent par exemple par le choix des mots, des images, etc., qui figurent sur les supports de communication, et/ou qui sont adressés aux personnes lors d'interactions sociales (e.g., dans la campagne Ecogestes, lors de l'échange ambassadeurs/usagers). Pour qu'un acte préalable engageant ait bien les effets escomptés, il est ainsi nécessaire qu'il soit correctement identifié au vu des objectifs de la campagne.

4. Objectifs opérationnels

Le premier objectif opérationnel visait à optimiser des pratiques déjà existantes, c'est-à-dire toute la façon dont procédaient antérieurement les ambassadeurs au contact des usagers. Jusqu'à présent, les ambassadeurs proposaient en effet aux usagers de signer une charte en faveur du respect de l'environnement en mer. Or trop peu d'entre eux acceptaient de signer cette charte (12 % seulement en 2005). Dans la campagne optimisée, un bulletin d'engagement (cf. point 7.) remplaçait cette charte. Le deuxième objectif opérationnel consistait à déterminer des indicateurs concrets, afin de pouvoir mesurer l'impact du nouveau dispositif de communication, s'assurer de son efficacité (mise en œuvre, ou non, par les usagers, de comportements de préservation de la mer), et de permettre aux ambassadeurs de mesurer l'impact de leur action au long cours. Trois comportements objectivement mesurables ont été définis (parmi ceux que l'on pouvait attendre des usagers, à l'issue de la campagne) : l'utilisation de savons naturels, l'utilisation de détergents écolabels (plutôt que de produits toxiques pour l'environnement ; les usagers étant invités à montrer ces produits sur leur bateau), et un ancrage du bateau dans le sable plutôt que dans l'herbier de Posidonies, le type d'ancrage pouvant être déduit suite à l'observation de la couleur du fond marin (claire, pour le sable, ancrage fonctionnel ; sombre, pour l'herbier de Posidonies, ancrage délétère pour l'environnement marin, puisqu'on y retrouve toute la flore et la faune marine du littoral). Sur le plan méthodologique, l'observation directe des comportements permet de recueillir des informations plus fiables que les verbalisations, par exemple lorsqu'il existe une forte pression normative (comme dans le cadre de la campagne Ecogestes, à dire que l'on se positionne en faveur du respect de l'environnement), en contournant les stratégies de présentation de soi qui peuvent conduire les personnes à des déclarations erronées.

5. Hypothèses et variables de la recherche-action

Une variable *indépendante* (VI) est une variable dont on fait varier la modalité, une variable *dépendante* (VD) est une variable dont on mesure la modalité, et une *hypothèse* énonce l'effet attendu d'une (ou plusieurs) VI(s) sur une (ou plusieurs) VD(s). Plusieurs hypothèses ont été formulées en lien avec les objectifs opérationnels de la recherche-action. L'élaboration d'un dispositif méthodologique basé sur les principes de la communication engageante devait permettre :

- d’augmenter le pourcentage de signatures : chartes signées vs. bulletins d’engagement signés (évaluation du dispositif méthodologique optimisé ; cf. premier objectif opérationnel) ;

- d’observer davantage de comportement écocitoyens (utilisation de savons naturels, de détergents écolabels, et ancrage dans la sable), chez les usagers ayant signé le bulletin (présentation du bulletin, vs. absence de présentation du bulletin) (évaluation de l’impact de la campagne sur les comportements ; cf. deuxième objectif opérationnel) ;

- d’améliorer le niveau de connaissances des usagers ayant signé le bulletin (évaluation de l’impact de la campagne sur les connaissances ; cf. deuxième objectif opérationnel).

La signature correspondait ainsi, sur le plan expérimental, à une VD (modalités signature vs. absence de signature), tout comme chacun des 3 comportements écocitoyens mentionnés (modalités présence vs. absence du comportement) ou le niveau de connaissance des usagers (scores). Dans une perspective de pluralité méthodologique, différentes techniques de recueil étaient donc ici mobilisées (e.g. : observation directe, pour les comportements effectifs ; questionnaire, pour les données déclaratives). La présentation, ou non, du bulletin d’engagement aux usagers constituait quant à elle une VI (modalités présentation, vs. absence de présentation), et définissait les deux conditions de la recherche-action : une condition expérimentale (usagers engagés via la signature du bulletin d’engagement, opérationnalisation théorique du « caractère public de l’acte », facteur d’engagement) et une condition contrôle (usagers non engagés). Précaution méthodologique, les données concernant chacune de ces conditions ont été recueillies au même moment, pour contrôler les effets d’une variable parasite potentielle (variable dont on ne maîtrise pas les effets) : le contexte culturel du moment. Une campagne télévisée de sensibilisation à l’environnement aurait en effet pu être programmée au cours de l’un des étés de la recherche-action, sans que ce soit anticipé. Il aurait alors été problématique d’aller à la rencontre des usagers *avant* cet été dans une condition, *après* dans l’autre condition. D’autres variables ont également été définies et étudiées, afin d’étudier le rôle d’un grand nombre de paramètres dans le cadre de la campagne (cf. point 8.).

6. Un travail de co-construction

L’ensemble des éléments décrits jusqu’à présent, tout comme la méthodologie qui sera détaillée, ont été le produit d’une étroite collaboration entre chercheurs et acteurs de terrain. Dans le cadre d’une recherche-action, les chercheurs et les professionnels de terrain sont en effet des partenaires actifs : ils partagent leurs compétences, et se livrent à un véritable travail de co-construction. Lors de

l'élaboration de la campagne Ecogestes, cette collaboration s'est déroulée en deux temps.

6.1. *De premières réunions en comité restreint*

Le dispositif d'intervention a tout d'abord été élaboré en comité restreint (2 membres du laboratoire, et 2 professionnels de terrain expérimentés). A partir des descriptions opérées par les professionnels, quant à la manière dont les ambassadeurs procédaient sur le terrain, une « pratique type » a été définie. Il est, de fait, primordial pour les chercheurs, dans une perspective expérimentale, de bien connaître le terrain d'intervention. Afin de définir des variables *valides* (qui correspondent bien à ce qu'elles prétendent être), de cerner au mieux celles susceptibles d'impacter le dispositif, et de retenir celles qui s'avèrent les plus pertinentes au vu des objectifs de la recherche-action. Afin de s'assurer, par anticipation, de la *validité interne* de la recherche-action, c'est à dire du fait que les effets attendus (VDs) sont bien attribuables aux variables expérimentales (VIs) impliquées dans le dispositif. Les chercheurs, pour leur part, ont parallèlement formé les 2 professionnels de terrain au champ théorique de la communication engageante, et à la logique relevant de la méthode expérimentale.

Suite à ces échanges, et sur la base des expériences de terrain antérieures des chercheurs, de nombreuses propositions d'amélioration ont émergé. Par exemple, la réalisation, par les usagers, d'un certain nombre d'actes préparatoires (cf. point 7.), ou encore la définition d'items correspondant au descriptif des pratiques des usagers (cf. point 8.). Chercheurs et professionnels de terrain se sont ainsi nourris mutuellement, les professionnels garantissant, par leur expérience, la faisabilité des nouvelles propositions émises (e.g., définition de la durée moyenne d'un entretien en mer, pour que celui-ci reste acceptable et ne paraisse pas trop coûteux, tant pour les ambassadeurs que pour les usagers, -un entretien subjectivement trop coûteux étant susceptible de parasiter/contrecarrer les effets attendus du dispositif).

6.2. *La formation des professionnels de terrain*

Une fois le dispositif d'intervention élaboré, les chercheurs ont ensuite organisé une formation pour l'ensemble des membres du collectif (une cinquantaine d'ambassadeurs), en amont des interactions avec les usagers, afin de les familiariser aux principes de la communication engageante, de leur permettre d'acquérir une maîtrise pratique de ces principes, et de les former à la logique de l'expérimentation. Il était en effet essentiel que les ambassadeurs comprennent bien la méthodologie, le matériel de communication de la campagne, la grille de recueil des données et, plus globalement, les enjeux de la recherche (certains de ces enjeux n'étant pas explicites ou ne coïncidant pas directement avec les leurs, comme le recueil d'informations sur les pratiques des usagers de la mer). Cette implication des acteurs de terrain est a fortiori d'autant plus importante dans toute recherche-action, que le dispositif

méthodologique est fastidieux, et donc que l'on pourrait craindre qu'il ne soit pas appliqué rigoureusement (e.g., tel acteur de terrain supprimant telle étape méthodologique suite à son appropriation du dispositif, cette étape ne lui paraissant pas personnellement primordiale).

Les chercheurs ont ainsi communiqué quelques notions liées à la pratique de l'expérimentation. Par exemple, pour contrôler l'*effet expérimentateur* (soit le fait que les résultats puissent être liés de façon spécifique à l'expérimentateur lui-même, par exemple à ses attentes ou à sa personnalité), la nécessité, pour les ambassadeurs, d'être égaux à eux-mêmes, quelle que soit la condition de la recherche-action, dans leurs rapports avec les usagers de la mer : même niveau de motivation, de sympathie, etc. Ou encore tout l'intérêt lié à la multiplication du nombre d'expérimentateurs sur le terrain, pour diluer l'effet des différences interindividuelles. Il arrive en effet que les expérimentateurs influencent par leur action, du fait de leurs attentes, les réponses produites par les participants. S'ils attendent par exemple plus d'efficacité dans la condition expérimentale (vs. contrôle), du fait des prédictions théoriques (qu'ils connaissent), ou du fait de l'enthousiasme lié à l'utilisation de toute nouvelle procédure dont on suppose l'efficacité (un peu comme lors d'un effet placebo). Cette traduction des attentes de l'expérimentateur sur le terrain est identifiée dans la littérature scientifique comme l'*effet Rosenthal* (Rosenthal & Jacobson, 1968). Si cet effet peut potentiellement maximiser les résultats obtenus dans la condition expérimentale (et donc sembler servir les intérêts des professionnels), cette maximisation peut cependant ne durer qu'un temps (disparaître lorsque l'enthousiasme des professionnels retombe). Il peut par ailleurs amener le chercheur à mésattribuer ou à surestimer l'efficacité du dispositif expérimental, et donc l'amener à se méprendre sur la source ou la taille de l'effet qui l'intéresse, ce qui est bien entendu dommageable.

Concrètement, comment aurait-on pu procéder sur le plan méthodologique afin de contrôler (maîtriser) l'effet Rosenthal, dans le cadre de la campagne Ecogestes ? On aurait par exemple pu demander aux ambassadeurs d'expérimenter *en aveugle*, c'est à dire sans connaître les objectifs de la recherche-action, mais cela n'aurait pas été compatible avec le rôle de l'ambassadeur, car celui-ci devait comprendre la logique de l'engagement, pour être à même, sur le terrain, d'improviser ses propos dans l'esprit de la communication engageante, lors de leur entretien avec les usagers de la mer. On aurait encore pu concevoir un dispositif alternatif non basé sur la communication engageante (troisième condition de la recherche-action), les ambassadeurs développant des attentes positives tout autant que dans la condition expérimentale, et donc annihilant les effets de cette variable parasite. Si ce choix aurait été intéressant dans une perspective théorique et de contrôle de la variabilité d'une condition à l'autre, il n'est cependant pas envisageable de contrôler l'ensemble des sources de variation susceptibles d'intervenir dans une recherche-action, le plus souvent pour des questions de faisabilité (e.g., moyens humains ou financiers limités). Les contraintes de terrain impliquent ainsi, dans une recherche-

action, de bien hiérarchiser les différentes variables, de manière à planifier en priorité le traitement de celles qui s'avèrent être les plus significatives.

7. Dispositif méthodologique : un statut de partenaires, avec la réalisation d'actes préparatoires engageants identifiés

Une méthodologie à la fois expérimentale et participative, et des consignes précises (protocole de communication ambassadeurs/usagers) ont ainsi été co-définies par les chercheurs et le collectif, à destination des ambassadeurs. Conformément aux préconisations issues du cadre de la communication engageante, l'objectif de l'interaction entre ambassadeurs et usagers était de conférer aux usagers un statut de partenaires, et donc d'acteurs, plutôt que de les considérer comme de simples récepteurs passifs : il s'agissait de les engager afin de favoriser leur autonomie et leur capacité d'initiative. Toute la méthodologie était orientée en ce sens.

Les ambassadeurs de la mer, formés, ont abordé les usagers au cours des étés 2006 et 2007. Ils leur proposaient tout d'abord d'accepter un entretien (1^{er} acte préparatoire engageant identifié, ou APEI), au cours duquel ils les informaient des gestes à adopter ou éviter afin de préserver la mer, et leur demandaient des conseils afin d'améliorer leur campagne. Ils leur proposaient ensuite le livret de la campagne (2^{ème} APEI), et les usagers avaient alors la possibilité de s'engager, dans le livret, s'ils le souhaitaient, sur un bulletin d'engagement : sur un certain nombre de comportements visant au respect de l'environnement (e.g., utilisation de savons naturels, de détergents écolabels, ou ancrage dans le sable). Sur le plan expérimental, cet engagement représentait le *comportement attendu* (finalité de l'intervention), mais également un 3^{ème} APEI (les comportements figurant sur le bulletin d'engagement représentant alors autant de comportements attendus). En outre, après s'être engagés, les usagers avaient la possibilité de placer le fanion de la campagne sur leur bateau, afin de « servir d'exemple » en matière de préservation de l'environnement auprès des autres usagers (4^{ème} APEI, les comportements figurant sur le bulletin d'engagement revêtant ici, une nouvelle fois, le statut théorique de comportements attendus), et de permettre ultérieurement aux ambassadeurs de repérer les usagers de la condition expérimentale, de visu, en mer (très utile lors de la phase d'évaluation du dispositif). Les objets de communication conçus (livret, bulletin, fanion) permettaient ainsi aux usagers d'endosser un rôle d'acteur, au-delà de la conception d'un dispositif classique de communication efficace.

8. Evaluation du dispositif d'intervention

Si une recherche-action est en amont en général bien pensée, on ne peut cependant tout anticiper. Il est donc utile de prévoir une évaluation intermédiaire, susceptible de permettre ensuite des réajustements, et donc une optimisation du dispositif. Dans le cadre de la recherche-action, cette évaluation (opérée en 2006, pour une évaluation finale en 2007) portait tant sur le dispositif d'intervention, que sur son impact.

Ainsi, sur le bulletin de 2006, les usagers avaient choisi en moyenne 6,2 comportements (sur 9 proposés), mais nous ne savions pas s'ils relevaient de ce qu'ils faisaient déjà, de ce qu'ils devaient améliorer, ou de nouveaux engagements. Sur le bulletin de 2007, une nouvelle variable a donc été opérationnalisée : comportements déjà réalisés *vs.* nouveaux. Les usagers réalisaient un premier bilan : celui-ci nous a permis de constater qu'ils étaient déjà très actifs (7.78 comportements déjà réalisés sur 10 proposés), résultat très encourageant pour le collectif associatif, avec désormais le sentiment d'intervenir face à des usagers déjà fortement concernés. Puis ils étaient invités à s'engager, d'une part, sur des comportements à améliorer, d'autre part, sur de nouveaux comportements, chaque fois limités, pour une meilleure mémorisation, au choix de 2 comportements (l'objectif n'étant pas de prendre le plus d'engagements possible, mais de s'engager dans un cours d'action). En ce qui concerne l'ensemble de la méthodologie déployée, les usagers ont accepté l'entretien à plus de 80%, et le livret à plus de 90%. L'élaboration d'une méthodologie d'intervention optimisée nous a permis d'atteindre notre premier objectif opérationnel (obtenir davantage de signatures), en passant de 12% de signature de la charte en 2005, à 67.1% en 2006, puis 78% en 2007, de signatures du bulletin. Ces résultats nous ont confortés dans l'idée que l'utilisation du paradigme de la communication engageante était bien adaptée à notre problématique de départ.

Près de 5 500 bateaux et 14 000 usagers ont été sollicités en deux ans. Des données descriptives permettaient de mieux connaître les usagers : fréquence en mer, propriétaires ou locataires, type d'activités pratiquées, etc. Le dispositif d'intervention amélioré développait ainsi l'analyse du profil des usagers, afin d'identifier de nouvelles variables explicatives ou parasites. Par ailleurs, en 2006, les ambassadeurs n'avaient pas pris en compte la nécessité statistique (pour un traitement expérimental des données) d'avoir à peu près le même nombre d'usagers par condition : celui-ci était disproportionné en condition contrôle, ce qui souligne l'importance de former a minima les professionnels, quant à la logique de l'expérimentation. En 2007, les ambassadeurs ont donc davantage recherché, en mer, les bateaux arborant le fanion (fanion accepté à 66.6% en 2006, à 94% en 2007), et le dispositif méthodologique s'est avéré efficace (comparaisons conditions contrôle *vs.* expérimentale) tant sur les connaissances (en condition expérimentale, amélioration du score global de connaissance, $p < .0001$), que sur les comportements

directement observables (en condition expérimentale, plus grande fréquence d'utilisation de savons naturels, $p < .001$, d'utilisation de détergents écolabels, $p < .0001$, et d'ancrage dans le sable, $p < .05$), conformément à notre deuxième objectif opérationnel.

Conclusion

Conformément aux objectifs de la recherche-action, le dispositif de communication co-conçu et optimisé a bien permis, tout d'abord, de comprendre et d'améliorer les pratiques de communication des acteurs de terrain (ambassadeurs), avec davantage d'adhésion des usagers à la démarche de préservation du littoral et de l'environnement marin, ensuite, d'évaluer l'impact du dispositif de communication optimisé sur les connaissances et les comportements des usagers (avec une bonne validité écologique, les ambassadeurs allant à la rencontre des usagers directement sur leurs lieux de plaisance lors de l'observation des comportements, donc comme ils avaient l'habitude de le faire auparavant). En ce qui concerne la validité interne des résultats obtenus, il aurait été utile de proposer une 3^{ème} condition de recherche, afin de contrôler les effets d'un potentiel effet Rosenthal, ce que ne nous a pas permis, en l'état, notre dispositif méthodologique. Pour ce qui est de la validité externe des résultats obtenus (c'est à dire la mesure dans laquelle ils sont généralisables), il serait intéressant, à l'avenir que le dispositif de la campagne Ecogestes soit exporté en d'autres lieux géographiques (e.g., sur d'autres côtes du littoral français) ou auprès d'autres populations (e.g., population italienne).

Ce projet est représentatif d'une génération de travaux de recherche conduits en communication engageante, en ce sens qu'il témoigne, d'une part, de la pertinence d'un pluralisme méthodologique, en l'occurrence entre méthode expérimentale et méthode participative, et, d'autre part, de la dimension heuristique issue d'une coopération entre chercheurs et non chercheurs. D'autres projets ont suivi qui poursuivent et approfondissent les synergies entre chercheurs en Psychologie Sociale et chercheurs en SIC.

Références

- Bernard, F. (2007). Communication engageante, environnement et écocitoyenneté : un exemple des « migrations conceptuelles » entre SIC et psychologie sociale. *Communication & Organisation*, n°31, GREC/O, Université Michel de Montaigne, 27-42.
- Courbet, D. (2010). *Communication et expérimentation*. Paris : Hermès Lavoisier.
- Freedman, J. L., & Fraser, S. C. (1966). Compliance without pressure: the foot-in-the-door technique. *Journal of Personality and Social Psychology*, 4, 195-202.

- Girandola, F., & Joule, R.-V. (2012). La communication engageante : aspects théoriques, résultats et perspectives. *L'Année psychologique*, 112, 115-143.
- Joule, R. V., Py, J., & Bernard F. (2004). Qui dit quoi, à qui, en lui faisant faire quoi ? Vers une communication engageante. In M. Bromberg et A. Trognon (Eds.). *Psychologie sociale et communication*. Paris : Dunod, 205-218.
- Joule, R.-V., & Beauvois, J.-L. (1998). *La soumission librement consentie*. Paris : PUF.
- Joule, R.-V., & Beauvois, J.-L. (2002). *Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens*. Grenoble : PUG.
- Joule, R.V., & Halimi-Falkowicz, S. (2008). *Préservation de la méditerranée et du littoral : comment promouvoir de nouveaux comportements de la part des plaisanciers ?* Convention Agence Française de la Maîtrise de l'Energie/Université de Provence.
- Joule, R.-V., Bernard, F., & Halimi-Falkowicz, S. (2008). Promoting ecocitizenship: in favor of binding communication. *International Scientific Journal for Alternative Energy and Ecology*, 6(62), 214-218.
- Joule, R.V., Girandola, F., & Bernard, F. (2007). How can people be induced to willingly change their behavior? The path from persuasive communication to binding communication. *Social & Personality Psychology Compass* 1/1, 493-505.
- Rosenthal, R., & Jacobson, L. F. (1968). Teacher Expectation for the Disadvantaged. *Scientific American*, 218 (4), 19-23.
- Wegner, D.M., & Vallacher, R.R. (1984). The emergence of action. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46, 269-279.

